

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada era digital seperti saat ini, banyak masyarakat menggunakan internet bahkan bisa dikatakan hampir semua orang telah mengenal internet. Internet awalnya hanya digunakan untuk mengatasi masalah komunikasi dengan jarak yang jauh, dari masalah tersebut maka terciptalah internet yang dibentuk dalam satu jaringan terpadu untuk melakukan komunikasi hingga jarak yang tak terhingga. Perkembangan internet sudah jauh lebih pesat, peluang ini dilihat banyak perusahaan untuk memberikan layanan dan kemudahan untuk para pengguna internet. Internet yang awalnya hanya dapat dirasakan oleh kalangan tertentu sekarang dapat dirasakan oleh semua orang, bahkan segala usia pun sudah mengenal internet. Keuntungan yang dapat kita dapatkan dari internet adalah pekerjaan kita menjadi produktif, memberikan waktu yang efisien sehingga tidak perlu membuang terlalu banyak waktu untuk melakukan suatu kegiatan, dapat menambah relasi dan lain-lain.

Internet banyak dimanfaatkan mulai dari pemakaian media informasi, sarana pendukung kegiatan pendidikan, hiburan, bisnis, dll. Internet yang berkembang pesat ini terbukti dengan banyaknya website yang bermunculan, dan usaha digital sudah menjadi trend berkat perkembangan internet. Para pelaku bisnis pun saling bersaing dalam memberikan layanan yang terbaik dan kemudahan dalam mengakses

website untuk para pengguna internet. Hal ini memicu ketatnya persaingan dalam dunia internet.

Pada tabel 1.1 menunjukkan data pengguna internet yang didapatkan dari kementrian komunikasi dan informatika republik Indonesia, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Pengguna Internet dari 10 Negara Tahun 2013 – 2018**

No	Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2	US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Japan	100	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7	Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

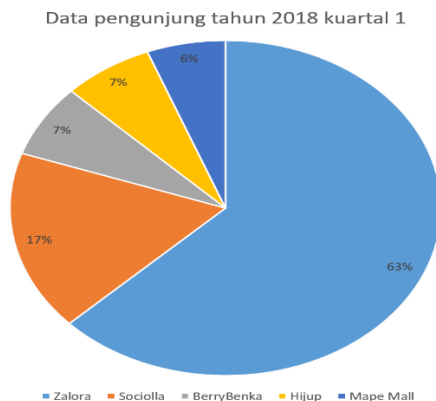
Sumber:kominfo (2014)

Tabel data diatas menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke 6 dari 10 negara untuk penggunaan Internet, ini berarti Indonesia termasuk negara yang sangat meminati internet. Fungsi dari internet dimanfaatkan dalam dunia bisnis, pelaku usaha dapat memanfaatkan internet untuk menarik dan menjangkau para konsumennya. Kegiatan jual beli elektronik ini biasa dikenal dengan e-commerce. Perkembangan e-

commerce di Indonesia terbilang cukup berkembang pesat dengan banyaknya bermunculan perusahaan secara online. Tabel 1.2 menunjukkan data pengunjung e-commerce di Indonesia, sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Data pengunjung e-commerce (fashion) di Indonesia Tahun 2018**



Sumber: ipriceinsight

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengunjung Zalora adalah yang tertinggi yaitu 63% sedangkan yang paling sedikit adalah Mape Mall dengan jumlah 6% . Ini berarti Zalora terbilang memimpin sebagai e-commerce dalam bidang fashion.

Pada penelitian ini akan diambil objek yaitu Zalora. ZALORA Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini, ZALORA Indonesia merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Situs di setiap negara memastikan bahwa produk fashion

disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya.

Zalora memiliki pilihan lebih dari 500 brand local maupun internasional, Zalora membawa perubahan dalam dimensi fashion yang lebih baik. Hal ini yang membuat Zalora menjadi tujuan utama fashion online di Indonesia.

Pada penelitian terdahulu berpendapat bahwa niat membeli kembali dalam konteks e-commerce dapat dipahami dengan lebih baik dengan menilai hubungan antara kualitas yang dirasakan, elemen nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap e-niaga. Temuan menunjukkan bahwa manfaat kegunaan yang dirasakan

pada niat membeli kembali berkurang dengan adanya nilai yang dirasakan, kepercayaan online, dan risiko yang dirasakan. Singkatnya, penelitian ini menyoroti bagaimana hubungan pembeli-penjual online dapat diperkuat dengan mempertimbangkan persepsi kualitas produk dan juga nilai produk untuk meningkatkan persepsi kepercayaan pembeli online.

Ada beberapa variabel yang akan diteliti yang pertama adalah *perceived risk* yang berarti segala resiko yang dapat muncul dan bersifat merugikan konsumen (Sullivan dan Kim 2017, diolah). Zalora sendiri mempunyai beberapa solusi untuk mencegah dan mengatasi resiko yang muncul. Zalora memberikan sistem tukar barang jika barang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, barang dapat ditukar selama 30 hari pembelian. Kedua, *website reputation* yang berarti penilaian keseluruhan

layanan website yang diberikan (Sullivan dan Kim 2017, diolah). Zalora memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam berbelanja di website Zalora, mulai dari tampilan web lalu Zalora menampilkan semua produk yang dijual dengan gambar dengan kualitas yang tinggi dan memberikan informasi yang detail tentang produk tersebut. Ketiga, variabel *online trust* adalah suatu kepercayaan konsumen untuk menggunakan atau membeli di situs web tersebut (Sullivan dan Kim 2017, diolah). Zalora sendiri dapat menjamin bahwa barang yang dijual adalah barang yang original. Zalora memberikan kepercayaan yang cukup tinggi, dengan menjaga keamanan data pembeli dan memberikan layanan COD sehingga Zalora dapat dipercaya oleh konsumennya. Keempat adalah *perceived value* keseluruhan nilai yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja, hal ini mencakup kepuasan konsumen dalam keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Sullivan dan Kim 2017, diolah). Ada beberapa layanan yang diberikan oleh Zalora terkait hal ini, selain Zalora sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Zalora memberikan kemudahan bertransaksi, keamanan data, kemudahan dalam mengakses mengingat Zalora juga dapat memiliki aplikasi yang bias di download oleh iOS maupun android, sistem COD yang bias langsung bayar sehingga tidak perlu melalui sistem tukar barang jika barang tidak sesuai, barang-barang yang dijual terjamin original sehingga konsumen tidak perlu takut barang tidak asli, Zalora juga memberikan layanan free ongkir, pengembalian uang 100% jika stok barang yang ingin ditukar telah habis.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* di teliti melalui *website*

*reputation, perceived risk, online trust, perceived value*. Dari penjelasan singkat tentang variabel, Zalora sudah memiliki beberapa layanan yang mendukung variabel tersebut. Zalora juga memiliki beberapa keunggulan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut benar mempengaruhi pembelian ulang di Zalora .

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini maka dapat dijelaskan rumusan masalah yang ada yaitu :

1. Apakah *perceived risk* mempengaruhi *online trust* pada konsumen Zalora di Surabaya ?
2. Apakah *website reputation* mempengaruhi *online trust* pada konsumen Zalora di Surabaya ?
3. Apakah *website reputation* mempengaruhi *perceived value* pada konsumen Zalora di Surabaya ?
4. Apakah *online trust* mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Zalora di Surabaya ?
5. Apakah *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Zalora di Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah maka di dapatkan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *online trust* pada konsumen Zalora di Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh *website reputation* terhadap *online trust* pada konsumen Zalora di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *website reputation* terhadap *perceived value* pada konsumen Zalora di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora di Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Membantu mengembangkan ilmu mengenai pengaruh *perceived risk, website reputation, online trust, perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora di Surabaya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan kepada Zalora yang merupakan objek penelitian dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan variable *website reputation, perceived risk, online trust* dan *perceived value*.

##### **3. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan riset *Repurchase Intention* terutama untuk Zalora dan juga sebagai dasar penelitian selanjutnya.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukur variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan SEM, uji hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan saran.